

**ANALISIS PANGSA PASAR MOBIL SUZUKI ERTIGA  
PADA PT. SEMEKARINDO INDAH DI SAMARINDA  
HARIYADI**

**Fakultas Ekonomi, Manajemen Keuangan  
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Kalimantan Timur - Indonesia  
hari2886@yahoo.com**

**ABSTAKSI**

**HARIYADI**, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda Analisis Pangsa Pasar Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda (dibawah bimbingan ibu Titin Ruliana dan ibu Suyatin).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pangsa pasar Mobil Suzuki Ertiga tahun 2013 di Samarinda.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari teori pemasaran, manajemen pemasaran, marketing mix dan analisis pangsa pasar. Instrumen penelitian adalah data sekunder yang diperoleh dari Dinas Pendapatan Daerah unit pelaksana teknis dinas (UPTD) Samarinda. Alat analisis menggunakan analisis pangsa pasar.

Obyek yang diteliti adalah tentang pangsa pasar mobil suzuki ertiga pada PT. Samakarindo Indah Samarinda dengan menitik beratkan pada kisaran pangsa pasar dari mobil suzuki ertiga terhadap pesaing seperti (toyota avanza,daihatsu, xenia, dan nissan livina).

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan maka hipotesis yang diajukan Yaitu Diduga bahwa Pangsa Pasar Mobil Suzuki Ertiga dari bulan Mei tahun 2012 sampai dengan bulan April tahun 2013 lebih besar dari para

pesaingnya di Samarinda ditolak, alasan ditolaknya hipotesis ini adalah Pangsa Pasar Mobil Suzuki Ertiga dari bulan Mei tahun 2012 sampai dengan bulan April tahun 2013 lebih kecil dari para pesaing utama yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Samarinda.

Market share (pangsa pasar) yang diraih oleh jenis mobil Mobil Suzuki Ertiga di Samarinda cukup baik. Hal ini terbukti dari market share yang diraih dari bulan Mei tahun 2012 sampai dengan bulan April Tahun 2013 perkiraan pangsa pasar (*Market share*) untuk mobil Suzuki Ertiga adalah sebesar 10,20 %. Ini menunjukkan bahwa untuk mobil jenis Suzuki Ertiga menguasai pasar hanya sebesar 10,20 % atau menempati urutan ketiga dibandingkan dengan jenis mobil yang berada di Kota Samarinda.

Jenis mobil Suzuki Ertiga mampu bersaing dengan jenis mobil yang lain baik dari sudut harga, kualitas dan faktor selera konsumen, penjualan mobil ini sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Selain dari faktor yang berhubungan tersebut tentu faktor promosi yang dilakukan oleh pihak produsen secara nasional

juga sangat berpengaruh sekali terhadap masalah penjualan ini.

Kata kunci : Market Share,  
Marketing Mix, Sales

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Industri mobil saat ini sangat berkembang dan maju pesat karena jumlah permintaan akan kendaraan bermotor (mobil) sangat tinggi, dengan adanya permintaan yang semakin tinggi maka seluruh industri mobil saling bersaing mengeluarkan kendaraan terbaru, kendaraan serbaguna dengan berbagai inovasi, dengan adanya jenis mobil sebelumnya dari para pesaing seperti (Toyota Avanza, Daihatsu Xenia dan Nissan Livina) yang lebih dulu muncul di pasaran dan dapat menguasai pasar, maka sejak saat itu diduga Suzuki kurang menguasai pangsa pasar untuk jenis kendaraan low MPV (*Multi Purpose Vehicle*) atau lebih dikenal kendaraan serbaguna, maka pada awal tahun 2012 dengan melihat pangsa pasar pesaing maka Suzuki mengeluarkan mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yaitu Mobil Suzuki Ertiga dengan inovasi dan fitur yang sangat lengkap, yang diharapkan mampu bersaing dengan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) lain seperti (Toyota Avanza, Daihatsu Xenia dan Nissan Livina) dan diharapkan dapat menguasai pasar industri otomotif.

Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, keberhasilan usaha perusahaan tergantung pada lingkungan untuk mengenali pangsa pasar dan menggunakan secara tepat informasi yang

terkumpul. Kemampuan untuk mengenali lingkungan pemasaran itu memiliki arti penting dalam proses pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan akan selalu berbeda dalam struktur lingkungan yang kompleks dan penuh dengan situasi ketidak-pastian. Manajemen harus memiliki tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek khususnya aspek pemasaran, terutama yang menyangkut masalah kualitas produk, penetapan harga, promosi, saluran distribusi dan lain sebagainya.

### **Perumusan Masalah**

Permasalahan sebagai berikut :

“Apakah pangsa pasar Mobil Suzuki Ertiga dari bulan Mei 2012 sampai dengan bulan April tahun 2013 lebih besar dari para pesaingnya di Kota Samarinda.

### **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui besarnya pangsa pasar Mobil Suzuki Ertiga tahun 2013 di Samarinda.
- b. Untuk mengetahui pangsa pasar terbesar Mobil tahun 2013 di Samarinda.

## **DASAR TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Nitisemito, (2003 : 17)  
definisi Pemasaran adalah suatu

kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

Menurut Kotler, (2005:49) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering freely exchanging products and services of value with other.*

Pengertian tersebut dapat di artikan: pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, inginkan dengan cara menciptakan ,menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Swasta DH, (2002 : 6) memberikan pengertian definisi dari pemasaran yaitu: “Merupakan suatu usaha untuk memuaskan pembeli dan penjual”.

### Hipotesis

Sehubungan dengan masalah yang telah di kemukakan, di atas maka penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut :

”Diduga bahwa Pangsa Pasar Mobil Suzuki Ertiga dari bulan Mei tahun

$$Si = \frac{M_1}{\sum M_1} \times 100 \%$$

Dimana :

Si =  
Perkiraan pangsa pasar

2012 sampai dengan bulan April tahun 2013 lebih besar dari para pesaingnya di Samarinda.

### METODE PENELITIAN

#### Jangkauan Penelitian

Objek yang di teliti adalah tentang pangsa pasar Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Samekarindo Indah, data di peroleh dari Kantor Bersama Samsat / Dinas Pendapatan (UPTD) Samarinda yang berlokasi di jalan KH. Wahid Hasyim, Sempaja Samarinda.

#### Rincian Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah :

1. Data penjualan semua mobil dari bulan Mei Tahun 2012 sampai dengan bulan April tahun 2013 di Samarinda.
2. Data lain yang berhubungan dengan penulisan ini.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis konsep dasar dari determinan pangsa pasar untuk mengetahui seberapa besar perubahan prosentase pangsa pasar tersebut dengan rumus sebagai berikut :

$$M_1 = \frac{\text{Penjualan mobil Suzuki Ertiga}}{\sum M_1} = \text{Total keseluruhan penjualan mobil}$$

Untuk memudahkan penganalisaan dalam pembahasan maka penulis membuat tabel pangsa pasar dari perhitungan

analisis seperti disajikan pada bagian berikut ini :

NOMOR	JENIS MOBIL	PROSENTASE
1	Toyota Avanza	49,44 %
2	Daihatsu Xenia	34,46 %
3	Suzuki Ertiga	10.20 %
4	Nissan Grand Livina	5.89 %

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2013

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hipotesis yang diajukan ditolak dengan alasan Pangsa Pasar Mobil Suzuki Ertiga dari bulan Mei tahun 2012 sampai dengan bulan April tahun 2013 lebih kecil dari para pesaing utama yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Samarinda, hal ini bisa dipengaruhi oleh selera konsumen yang akan membeli atau menggunakan produk ini (Suzuki Ertiga), karena Suzuki

ertiga merupakan produk/jenis mobil baru yang di launching pada awal tahun 2012 di pasar.

2. *Market share* (pangsa pasar) yang diraih oleh jenis mobil Mobil Suzuki Ertiga di Samarinda cukup baik. Hal ini terbukti dari *market share* yang diraih selama dari bulan Mei tahun 2012 sampai dengan bulan April tahun 2013, cukup besar dibandingkan dengan jenis mobil lain yang dijual di Kota Samarinda.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan, 2000, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Ketiga, Rajawali Pers, Jakarta
- [2] M. Mursid, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- [3] Nitisemito, Alex S. 2003, *Marketing*, Edisi Revisi, Ghalia Indoensia , Jakarta.
- [4] Philip, Kotler, 2005, *Management of Marketing*, (Terjemahan, Anitawati Hermawan), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- [5] Swasta, Basu DH, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- [6] Sutoyo, Siswanto, 2001, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta